

21. YÜZYILDA, TÜRKİYE'DE ULUSAL RADYO HABERCİLİĞİ: TİCARİ KAYGILAR AŞILABİLECEK Mİ?

Oya ŞAKI AYDIN*

ÖZET

1990 sonrası Türkiye'de ticari yayıncılığın başlamasıyla birlikte, program türlerinde, içeriklerinde ve üretim süreçlerinde bazı değişimler meydana gelmiştir. Bu süreçte, radyoda habercilerin konumunun ve haber üretim pratiklerinin oluşmasında belirleyici olan en temel faktör, radyo yatırımcılarının ticari kaygıları olmaktadır. Otomasyon sistemleri, internet, cep telefonu gibi teknolojik gelişmeler, radyo sahiplerinin ekonomik çıkarlarına yönelik olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, ulusal radyolarda haber yayınlarının yeri ve önemi gün geçtikçe azalmaktadır. Haber araçlarının, haber kaynaklarındaki bu tip bir tektipleşme, medyanın bilgi verme işlevini sınırlandırmakta, mülkiyet yapısında olduğu gibi haber içeriklerinde de bir yoğunlaşmaya sebep olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bu gelişmeler ışığında, Türkiye'de özgün radyo haberciliğinin yapılamamasının nedenlerini ve bu olgunun sonuçlarını aydınlatmaktır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Haber, Ticarileşme, Teknoloji.

NATIONAL RADIO JOURNALISM IN TURKEY: WILL IT BE POSSIBLE TO GET OVER COMMERCIAL CONCERNS ?

ABSTRACT

We argue that the concept of radio journalism in Turkey is formed by commercial concerns of radio station owners. With globalization of culture and economy and the endless changes in the communication technologies, technical and organizational structures of the mass media have totally changed. A lot of scholars have been arguing the positive effects of this process. New technologies like internet, digital broadcasting is being discussed for the benefits they will provide for participatory democracy. In fact, if we don't take in consideration the commercial needs and dynamics of the Media organizations, we may fall into false optimism about these changes. Technological change and commercialization have completely transformed the practices of the news room. This paper aims to illuminate the structure of radio journalism in Turkey.

Keywords: Radio, Journalism, Commercialisation, Technology.

* Arş.Gör. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, Üsküdar, İSTANBUL.

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısı, dünyanın hızla değiştiği ve bu doğrultuda iletişim teknolojilerinin ciddi dönüşümler geçirdiği bir dönem olmuştur. Hiç durmadan değişen teknolojinin etkisiyle ve tüm dünyada kültürel ve ekonomik alanda ortaya çıkan “küreselleşme” ile birlikte kitle iletişim araçlarının teknik ve örgütsel yapıları da oldukça farklılaşmıştır. Yeniden şekillenen medya ortamı içerisinde habercilerin konumu da değişmiş, başkalaşmıştır.

Bu değişim sürecinden içerisinde radyoda haberin üretilmesinde ve yayınlanmasında görev alan habercilerin konumu ve çalışma koşulları ne şekilde farklılaşmıştır? Özellikle ticari radyoların yayınları, kamuoyunu bilgilendirme işlevini ne ölçüde yerine getirebilmektedir? Günümüz Türkiye’inde radyoda haberin gün geçtikçe önemini yitirmesinin ve radyo program akışlarında yerini kaybetmesinin sebepleri nelerdir? Bu çalışmayla amaçlanan, 2000’li yıllarda radyo haberinin nasıl ve hangi koşullarda üretildiğini ve bu koşulları belirleyen unsurların neler olduğunu tartışmaktır.

2. TİCARİLEŞME VE TEKNOLOJİK DEĞİŞİMİN RADYO HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ

1980’li yıllarda ekonomik ve siyasal alanda başlayan farklılaşma süreci, kültürel ve siyasal zeminini yayıncılık alanındaki “deregülasyon” politikalarıyla, maddi zeminini de teknolojik gelişimle tamamlamıştır. Birçok akademik çalışmada, yeni teknolojilerin (internet, sayısal yayıncılık) katılımcı demokrasinin gelişimi açısından sağlayacağı yararlar tartışılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin olumlu yönlerine vurgu yapan yazarlar, bu teknolojilerin toplumsal değişimin itici gücü olacağını altını çizmektedirler. Enformasyon toplumunu yücelten yaklaşımlar, bilgi miktarındaki artışla birlikte demokrasinin gerektirdiği katılımcı yurttaşlığın da gelişeceğini varsaymaktadırlar (Timisi, 2003: 31-41). Oysa ki, enformasyon toplumunda, bireylerin bilgiye ulaşmalarında ve hatta bilgi üreticisi olabilmelerinde, enformasyon pazarının kendi ticari ve siyasal dinamiklerini göz önünde bulundurmeyen bu yaklaşımlar, oldukça ütöpik görünmektedir. Bunun yanında, teknolojik yeniliklerin medyanın haber üretim pratikleri ve gazetecilerin mesleki çevreleri açısından doğurabileceği sonuçlar da araştırılmaktadır.

Hanno Hardt ticarileşme ve teknolojik gelişme perspektifinden bakarak gazetecilik mesleği üzerine yazdığı makalesinde, teknolojik değişim ve ekonomik zorunlulukların gazeteci pratiklerini geleneksel beklentilerden çok uzağa taşıdığını

ve sonuçta, medyanın ticari çıkarlarının ve rekabetçi pazarın, gazete çalışanlarının statülerini ve becerilerini olumsuz bir şekilde dönüştürdüğünü belirtmektedir. Hardt'a göre, bu dönüşüm süreci, gazetecileri ekonomik güce ve iletişim teknolojilerine tabi kılmaktadır. (Hardt, 2000)

Hardt'ın gazeteciler için geliştirdiği bu görüşe benzer yorumlar radyo habercileri için de yapılmaktadır. Edouard Guibert, Kanada'da özel radyoların ortaya çıkmasıyla personel sayısının en aza indirildiğini ve radyo stüdyolarında tek kişinin artık hem teknisyen hem animatör hem de gazetecinin işini üstlendiğini belirtmektedir. Guibert, radyo mesleklerinin daha az uzmanlık isteyen bir şekle dönüştüğünü ve ticari radyoların geleneksel radyo mesleklerini yok etme pahasına FM bandını işgal ettiklerini ileri sürmektedir. (Guibert, 1992: 301-303).

Diğer taraftan, Jo Bardoel genel olarak gazeteciliğin bir meslek olarak içinin boşaldığını ve işlevlerinin değiştiğini ifade etmektedir. Artan bireyselleşme (*individualization*) ve bölünme (*segmentation*) sebebiyle, "topluluk" ve "kamusal tartışma" gibi kavramların değerini yitirdiğini ve bu ortamda kamuoyu oluşturma, kamuoyunu bilgilendirme işlevlerine dikkat çekilen gazetecilerin bu özelliklerinin ortadan kalktığını söylemektedir. Bu doğrultuda gazeteci bir yönlendirici değil, bir araç olmaktadır (Bardoel, 1996: 283-302). James Curran ise, meseleye gazetecilerin sosyal sorumlulukları açısından yaklaşmaktadır. Curran'a göre pazar sistemi içinde çalışan gazetecilerin kamuya karşı sorumluluklarını yerine getirmeye yetecek özerklikleri yoktur. Gazeteciler profesyonel tanımlarını etkileyen ve çarpıtabilen yapılar içinde çalışırlar ve sonuçta profesyonellik, temel amacı profesyonel normları gerçekleştirmek olmayan ticari medya örgütleri içerisinde sağlanamamaktadır (Curran, 1997: 139-197).

Öte yandan teknolojik yöndeşmenin (convergence) sonucu olarak radyo, televizyon ve gazetenin tek bir micro-bilgisayarda birleşeceği ve bunun da geleceğin medyası olacağı yönünde daha ileri tahminler de yapılmaktadır (Chardon ve Samain, 1995: 90-92) Ayrıca, internetin gazetecilik açısından ne gibi açılımlar sağlayacağı konusu hem akademisyenlerin, hem de meslek çalışanlarının gündemini oluşturmaktadır (Alankuş vd, 2003).

Bunun yanı sıra, yöndeşme ile birlikte internet ve televizyon teknolojilerinin bir arada kullanılması, televizyon programlarının yapısını ve içeriğini de değiştirmektedir. Daha da önemlisi, bu bütünleşme sonucunda televizyonun izleyicisi ile iletişim kurma biçimi de değişmektedir. Bilgisayar sayesinde, izleyiciler daha aktif ve katılımcı olabilmekte ve yayınların içeriğine müdahale dahi edebilmektedirler. Son yıllarda popüler olan birçok program türü (Big Brother, Pop Star, vb) internet ve televizyonun iç içe kullanılmasıyla, izleyici merkezli bir yayın

anlayışı geliştirmişlerdir. İzleyicinin bu anlamda üretim aşamasında aktif rol aldığı düşünülse de, Web kullanıcılarının sayısının ekonomik ve sosyal şartlara bağlı olarak geliştiği düşünülürse, buradaki aktiflik belli bir kesimle sınırlı kalmaktadır (Deery, 2003: 161-168). Bu çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, radyo, televizyon ve internetin bütünleşmeye başlamasının, yayın içeriklerine, üretim pratiklerine ve izleyici davranışlarına etkileri son yıllarda akademik çevrelerde tartışma konusu olmaktadır.

1980 sonrası dönemde, o zamana kadar üç ayrı alan olarak gelişen yayıncılık, bilgi-işlem ve telekom sektörleri yöndeşmeye başlayarak, yeni teknolojik araçları ve bunların sağladığı olanakları ortaya çıkarmışlardır. Yöndeşme ile birlikte, metin, ses, görüntü, grafik, fotoğraf, müzik gibi her türden iletişim unsurunun internet gibi yeni mecralarda yayını olanaklı hale gelmektedir (Tuncel, 2003: 85-90). Yöndeşme ile aynı içerik, farklı farklı araçlar vasıtasıyla da yayınlanabilmektedir. Buna örnek olarak, televizyon haberlerinin radyolardan da yayınlanması verilebilir. Elbette, yöndeşme ile birlikte habercilik ve daha genel anlamda yayıncılık ile ilgili olarak çeşitli sorunlar gündeme gelmektedir.

Bizim burada vurgulamak istediğimiz temel düşünce, ticarileşmenin ve yardımcı bir unsur olarak teknolojik gelişmenin radyo haberlerinin üretiminde bir takım geriletici etkilerinin olduğudur. Geriletici etkiden kasıt, özellikle haber üretiminde başka araçlara bağımlı kalmak, onların seçtikleri haberleri radyo diline uyarlayarak yayınlamak ve daha da ötesinde, televizyon haberini aynen yayınlamak eğilimidir. Elbette, Türkiye’de radyonun bu yönde gelişmesinde 1990 sonrasında ticari yayıncılığın başlaması, örgütlenme biçimlerinin ve bu örgütlenme içinde habercilerin konumlarının önemini eskiye oranla yitirmesi etkilidir. Bu noktada Türkiye’de iletişim alanında ticarileşme en yıkıcı etkilerini radyo haberciliği üzerinde göstermiştir demek yanlış olmayacaktır. 1990 sonrası özel radyo sayısı hızla artarken (Legal Guide to Audiovisual Media in Europe, 1999), format ve program çeşitliliği azalmıştır. Özel radyolar yerli ve yabancı pop müzik formatlarını tercih ederken, haber bültenleri ve programları yayın akışları içinde yerlerini giderek kaybetmişlerdir. Radyonun haber verme işlevini yitirmeye başlamasıyla, radyo gazeteciliğinin de bir meslek olarak önemi azalmaya başlamıştır. Özel girişimcilerin ticari kaygıları, reklam geliri televizyona göre oldukça düşük olan radyolarda habere ve haberciye yatırım yapılmasını engellemektedir. Özel radyoların haber saatleri, süreleri ve haber kadroları hep bu ekonomik kaygılar çerçevesinde şekillenmektedir.

Özel radyoculuğun başlamasından sonraki dönem içerisinde Türkiye’de özgün radyo haberciliğinin yapılması için gereken maddi koşullar oluşmamıştır. Radyo haberi, büyük grupların radyolarında aynı gruba ait televizyonun haber bültenlerinin aynen yayımlandığı ya da gazetelerin parça parça okunduğu karmaşık ve parçalanmış bir

yapıya dönüşmüştür. Bu yapı sebebiyle 1990'lı yıllarda özel radyoların demokrasiye ve çoksesliliğe yapacakları katkılar tartışılırken, günümüzde ticarileşmenin radyonun özgürleştirici bütün özelliklerini elinden alabileceği gerçeği apaçık ortaya çıkmıştır. Radyo gibi yaygın bir haber mecrasının tek başına haber üretemez duruma gelmesi, ülkemizde tekseslilik olgusunun yükselişinin de bir göstergesidir. Radyonun, diğer haber araçlarına bağımlı hale gelmesi, gelecekte radyo haberinin tamamen ortadan kalkabileceğinin işaretlerini vermektedir.

Radyo, yirminci yüzyıl tarihi içerisinde iki farklı durumla karşımıza çıkmaktadır. Yüzyılın ilk yarısında, henüz keşfedilmiş bir kitle iletişim aracı olarak hem son derece popülerdir, hem de haberlerin iletilmesi açısından, özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında çok önemli işlevler üstlenmektedir. 1950 yılından sonraki gelişmelere bakacak olursak, görüntüyü ve sesi aynı zamanda evimize taşıma özelliğine sahip olan yeni bir aracın, televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, radyo yüzyılın ilk yarısındaki önemini kaybetmeye başlamıştır.

Radyoya olan dinleyici ilgisi, televizyon sayısındaki artışla ve yayınlanan programların çeşitlenmesiyle azalmaya başlamıştır. 1970'li yıllardan sonra ticari yayıncılığın Avrupa'yı ele geçirmesiyle birlikte, dinleyicilerin yani müşterilerin radyoya karşı azalan ilgisi, bu alanda yatırımların azalmasına ya da radyo istasyonlarının mümkün olduğu kadar az giderle yayın yapmaya çalışmalarına neden olmuştur. Ticari yayıncılığın mantığı içerisinde, işgücü olmadan üretilmeyen ve ekonomik anlamda getirisi de fazla olmayan haber yayınları, özel radyolarda gitgide yer bulamaz hale gelmiştir.

Haber, onu fark edecek, yerinde tespit edecek, kayıt edecek, araştırmasını yapacak, onu yazacak ve okuyacak insanlar olmadan üretilmemektedir. Üretim aşamalarının her birinde en az bir kişinin çalıştırılması, özel radyolar açısından düşünüldüğünde, maddi yük anlamına gelmektedir. Bu nedendir ki, radyoda haber ancak tematik haber kanallarında ya da bir medya grubunun içinde yer alarak, o grubun haber havuzundan faydalanabilen istasyonlarda, yer bulabilmektedir.

Radyonun, günümüzde bir *müzik kutusu* haline geldiği düşünülmektedir. Elbette ki, radyonun sadece müzik dinleme aracı olarak kullanılmaya başlanmasına birçok etken bir araya gelerek neden olmaktadır. Ancak, ticari kaygılarla hareket eden yatırımcılar, bu yöneleşte en temel rolü oynamaktadırlar.

Ticari bir mantığın hakim olduğu medya ortamında, özellikle ulusal radyoların, birkaç medya grubuna ya da işadamına ait olduğunu görmekteyiz. Üstelik, çeşitli çıkar gruplarının sesini duyurmak, çoksesliliği sağlamak ve böylelikle demokrasiye katkıda bulunmak yerine, bu radyolar, programlarından ve haberlerinin içeriğinden de anlaşıldığı üzere, tektipleştirici bir etki yaratmaktadırlar. Ticari mantık,

teknolojiyi de yanına alarak, içeriğe önem vermeden, sadece kar elde etme isteğiyle hareket ederek, radyo haberlerinin üretim pratiklerine, habercilerin çalışma koşullarına, bültenlerin uzunluğuna müdahale etmektedir. Özellikle, haber kaynaklarının azalması, muhabir kullanılmaması, ajanslara ve haber televizyonlarına bağımlılığın artması, bültenlerin aynılaşmaya neden olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sonucunda, televizyon, radyo ve internetin aynı içeriği kullanabilmesi, yayın anlamında çeşitliliğin azalmasına neden olmaktadır. Televizyon haberinin radyodan aynen yayınlanması ve bu yayının internet üzerinden dünyanın dört bir yanına dağılması, bu olgunun en açık örneklerinden birisidir.

3. ULUSAL RADYO İSTASYONLARI VE HABER ÜRETİMİ

2003 yılının Haziran ayı boyunca Ulusal altı radyo istasyonunda (Radyo Foreks, Radyo 7, TGRT FM, NTV Radyo, Power FM ve Best FM) yaptığımız görüşmeler ve gözlemler sonucunda Türkiye’de 21. Yüzyılın başında radyoda haber üretimini belirleyen koşulların neler olduğunu ve özel radyolarda haberlerin hangi aşamalardan geçerek hazırlandığını ortaya çıkarmaya çalıştık. Bu radyo istasyonlarında, toplam altı yönetici, on altı haber merkezi çalışanı ve beş tane teknik görevliyle görüşme yapılmıştır. Yöneticiler, Radyo Genel Koordinatörü, Haber Müdürü, Haber Koordinatörü, Genel Yayın Yönetmeni, Yayın müdürü sıfatlarını taşımaktaydı. Haber merkezinde çalışan kişiler ise, hem haber yazan hem de okuyan editör-spikerler, programcı-sunucular ve muhabirlerdir. Şunu da ayrıca belirtmek gerekir ki, inceleme yapılan altı radyodan sadece bir tanesinde muhabir çalışmaktadır. Haber merkezlerinin çok ufak olması, çalışanların aynı zamanda birden fazla işi yürütmelerini gerektirmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan temel noktalar şunlardır:

Ulusal radyoların birçoğu büyük medya grupları içinde yer almaktadır. Ayrı şirketler olarak kurulmuş olsalar dahi, bu istasyonlar televizyonu ve gazetesi de olan gruplara dahildirler. Haber kaynağı olarak, gruplarının diğer medya organlarını, özellikle de televizyonu ve muhabirleri kullanmaktadırlar. Radyo habercileri televizyon haber bültenlerinin radyodan yayınlanmasına olumsuz baksalar da, yöneticiler bu konuda ısrarcı olmaktadır.

Radyo habercileri olarak tanımlayabileceğimiz kişiler, radyolarda editör-spiker olarak adlandırılmaktadır. Bu kişiler, haberi ajanstan alarak, çalıştıkları radyonun haber anlayışına göre yazan ve o haberi okuyan kişilerdir. Bazı radyolarda bu kişiler, program yapıcılığı görevini de üstlenmektedirler.

Editör-spikerlerin belli konularda uzmanlaşması söz konusu olamamaktadır. Spor, ekonomi, siyaset gibi konular çalışanlar arasında rastgele paylaşılmaktadır. Burada, çalışan kişi sayısının yetersiz olması konulara göre uzmanlaşmayı engellemektedir. Radyolar, yayın anlamında tematikleşmeye doğru giderken, radyo habercilerinin mesleki anlamda birçok konuya hakim olmaları ve farklı işleri aynı anda üstlenmeleri gerekmektedir.

İncelenen radyolardan haber radyosu olan Radyo Foreks ve NTV Radyo'yu dışarıda bırakırsak geri kalan radyolar kendi yayıncılık politikaları çerçevesinde belli saatlerde ve sürelerde habere yer vermektedirler. Radyo için haberin hala vazgeçilmez bir unsur olduğu, müzik radyosu olan Power FM'de bile belli aralıklarla haber bültenlerinin olmasından anlaşılmaktadır. Burada vurgulanan bir nokta da, radyonun haber aracı olarak öneminin özellikle 17 Ağustos 1999 tarihinde İzmit'te yaşanan ve Türkiye'nin Batı bölgelerinden hissedilen deprem sonrasında tekrar anlaşılmış olduğudur. Televizyonun izlenemediği dönemlerde, radyo bir haber verme aracı olarak tekrar önem kazanmaktadır.

Radyoların hepsinde, haber kaynağı olarak Anadolu Ajansı, NTV ve CNN Türk televizyonlarının kullandıkları görülmektedir. Televizyonlar, radyoların haber merkezlerinde sürekli açıktır. Anlık gelişmeler bu kanallardan takip edilmektedir. Kısacası, televizyon radyo için haber ajansı işlevi üstlenmektedir.

Radyolarda kullanılan otomasyon sistemleri, birçok haberci için kısıtlayıcı bir unsur olmaktadır. Bu sistemde, haber için ayrılan süre daha önceden belirlenmiş olduğu için, haberci kendisinden istendiği ölçüde ve belirlenen süre içinde haberini vermek durumundadır.

Teknolojik gelişmeler, editör-spikerler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Onlar açısından haberi en hızlı bir biçimde vermek, yayında aksama olmaması en önemli unsurlardır. 21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerin radyoyu ve radyo haberciliğini ortadan kaldıracı düşülmemektedir.

4. SONUÇ

Radyo, hala birçok kişi tarafından tercih edilen bir kitle iletişim aracı olmasına rağmen, bir inceleme nesnesi olarak artık eskisi kadar popüler değildir. Elbette, yeni iletişim araçlarını incelemek ve onların olası etkileri üzerinde durmak birçok araştırmacı tarafından çok daha anlamlı bulunmaktadır. Ancak, bugün karşımıza çıkan manzaraya baktığımızda, radyoda özgün haberlerin üretilmediğini görmekteyiz. Kendi başına habere ulaşabilme özelliğini kaybeden bir araç olarak radyolar, tektip haber üretiminin bir parçası olmakta ve böylelikle, televizyonun ve internetin gölgesinde kalmaktadırlar. Günde birçok kere, dinleyicilere ulaşmaya devam eden radyo haberlerinin, büyük medya grupların egemenliğinde olmasının ve özgünlüğünü yitirmesinin, genel medya ortamının mülkiyet açısından yoğunlaşması anlamında, üzerinde durulup, tartışılmaya değer bir olgu olduğu kanısındayız.

KAYNAKÇA

Bardoel J., (1996), “Beyond Journalism: A profession Between Information Society and Civil Society” *European Journal of Communication*, vol. 11(3): 283-302.

Chardon J., Samain O., (1995), **Le Journaliste de Radio**, Paris, Economica.

Curran J., (1997), “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme” **Medya Kültür Siyaset**, Ankara, Der: Süleyman İrvan, Ark Yayınları.

Deery J., (2003), “TV. Com: Participatory Wieving On The Web”, *Journal Of Popular Culture*, Vol: 37, Iss: 2.

Guibert E., (1992), “Telekomünikasyon Araçları, Gösteri ve Basın Kavşağında Radyo Meslekleri” **Medya Dünyası**, İstanbul, Çev: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları.

Hardt H., (2000), “Conflicts of Intrest: Newsworkers, Media and Patronage Journalism” in **Media Power, Professionals and Policies**, London, ed: Howard Tumber, Routledge.

Timisi N., (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Yayımevi.

Tuncel S. H., (2003), “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, Der: Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları.

(1999) **Legal guide to Audiovisual Media in Europe ed. by European Audiovisual Observatory**, Strasbourg.